

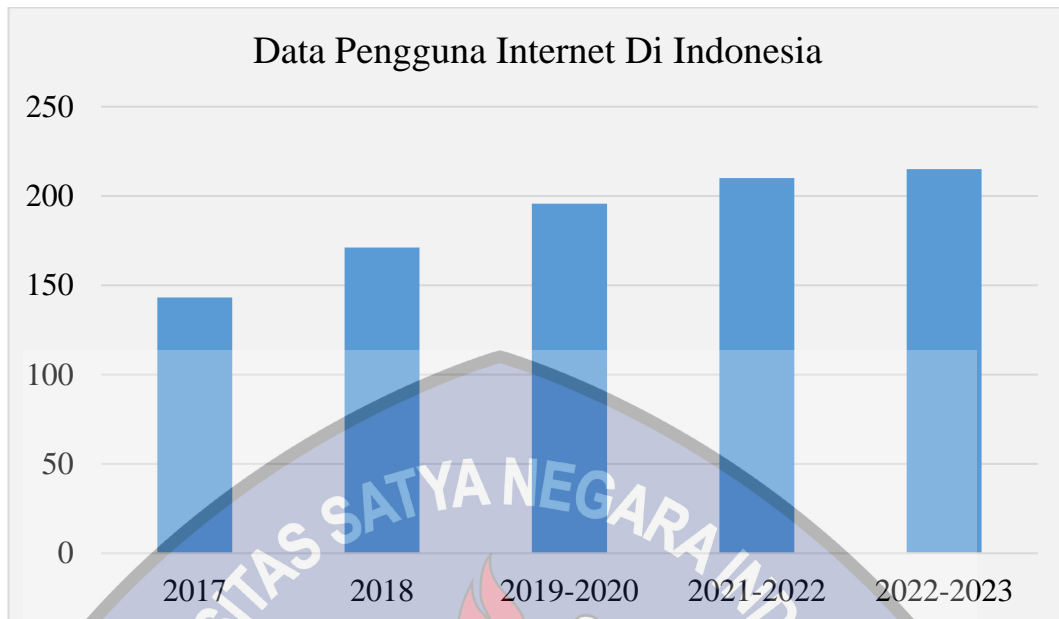
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mendorong kemajuan bisnis digital di Indonesia . Teknologi dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ilmu pendidikan, ilmu kedokteran, komunikasi sebagai fungsi sosial, dan juga sebagai fungsi bisnis. Dalam konteks bisnis, teknologi telah mengalami perkembangan pesat dalam 10 tahun terakhir, ditandai dengan maraknya situs yang menjual produk secara *online*. Perkembangan ini semakin dipercepat oleh pandemi Covid-19, yang memaksa banyak bisnis untuk beralih ke platform digital untuk bertahan. Di Indonesia, fenomena ini dikenal dengan istilah *e-commerce*, di mana penjualan *online* menjadi semakin populer dan mendominasi pasar, membantu pelaku usaha menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah proses penjualan dan pembelian barang dan jasa secara elektronik.

E-commerce di Indonesia sedang mengalami lonjakan pertumbuhan yang pesat saat ini. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan dalam bertukar data dan akses tanpa batasan geografis. Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan berperan besar dalam fenomena ini, di mana internet semakin mendominasi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tampak bahwa adopsi dan penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Sumber: APJII (2023)

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2023

Menurut data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 2,67% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana terdapat 210,03 juta pengguna. Pada periode tersebut, pengguna internet mencakup sekitar 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa.

Penetrasi internet di Indonesia telah menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, penetrasi internet mencapai 64,8%. Kemudian, pada tahun 2019 dan 2020, angka tersebut naik menjadi 73,7%. Peningkatan berlanjut pada tahun 2021–2022, dengan penetrasi internet mencapai 77,02%, dan terus melonjak menjadi 80% pada tahun 2022–2023. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak penduduk Indonesia yang semakin mahir dan aktif dalam memanfaatkan internet.

Peningkatan ini mendorong lebih banyak konsumen untuk berbelanja secara online, karena kemudahan akses informasi dan produk yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Selain itu, perkembangan teknologi yang pesat juga berkontribusi pada efisiensi dan efektivitas operasional bisnis *e-commerce*, memungkinkan mereka untuk memenuhi permintaan pasar dengan lebih baik dan cepat. Dengan demikian, *e-commerce* di Indonesia tidak hanya menawarkan potensi pertumbuhan ekonomi yang signifikan, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka di era digital.

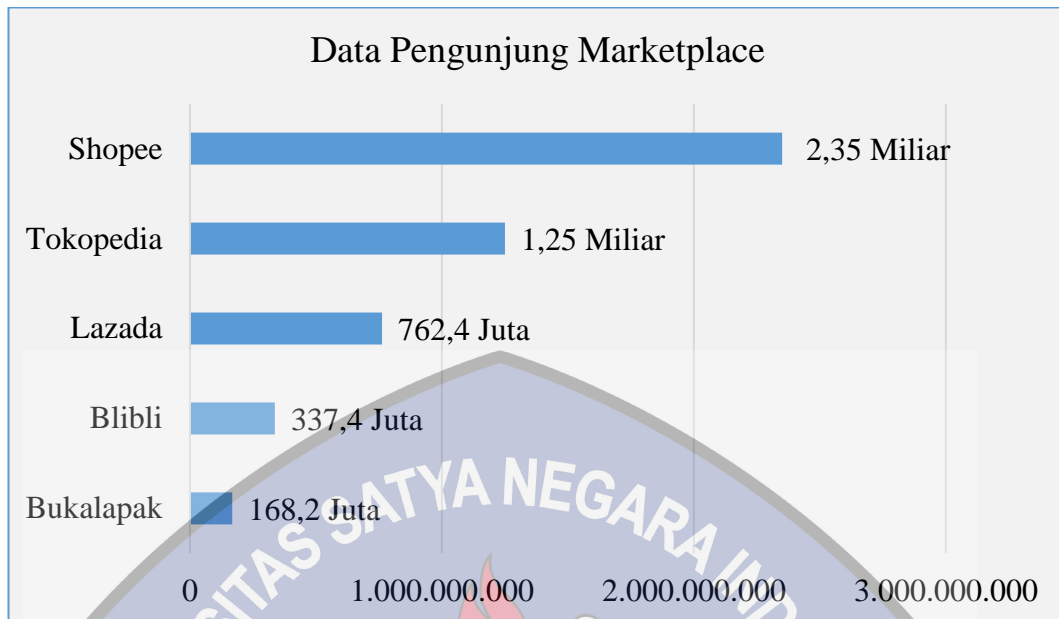
E-commerce merujuk pada kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik, biasanya melalui internet, antara individu atau entitas bisnis. Dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk transaksi, *e-commerce* memungkinkan proses jual beli yang lebih cepat dan mudah. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, memunculkan banyak platform baru yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan bagi konsumen.

Marketplace, sebagai salah satu bentuk *e-commerce*, telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Di Indonesia, Shopee dan Tokopedia merupakan dua *marketplace* terbesar yang memiliki jumlah pengguna dan transaksi yang sangat signifikan. Keduanya memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat digital di era modern ini.

Dalam persaingan yang ketat di dunia *e-commerce*, berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh *marketplace* untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Diskon dan promo gratis ongkos kirim adalah dua strategi

pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan. Diskon memberikan potongan harga langsung kepada konsumen, sedangkan promo gratis ongkos kirim menghapus biaya pengiriman yang biasanya menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja *online*. Kedua jenis promo ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, tidak semua konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap kedua jenis promo ini. Beberapa konsumen mungkin lebih terpengaruh oleh diskon karena mereka melihat nilai yang langsung dan jelas pada potongan harga. Diskon dapat memberikan kepuasan instan dengan harga yang lebih rendah, meningkatkan daya beli konsumen, dan sering kali membuat produk yang sebelumnya dianggap mahal menjadi lebih terjangkau. Di sisi lain, ada konsumen yang lebih tertarik pada promo gratis ongkos kirim, terutama mereka yang sering merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang kadang-kadang bisa mencapai nilai yang signifikan, terutama untuk pembelian produk yang berat atau besar.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 Data Pengunjung Marketplace Di Indonesia Tahun 2023

Dari data tersebut menunjukkan, selama periode Januari hingga Desember 2023, Shopee mencatatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan, menjadikannya sebagai platform e-commerce dengan kunjungan terbanyak di antara pesaing-pesaingnya. Tokopedia mengikuti di urutan kedua dengan sekitar 1,2 miliar kunjungan. Di sisi lain, Lazada mencatatkan sekitar 762,4 juta kunjungan. Sementara itu, BliBli memperoleh 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak meraih 168,2 juta kunjungan.. Data ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki dominasi yang signifikan dalam jumlah kunjungan dibandingkan dengan *marketplace* lainnya di Indonesia selama periode Januari-Desember 2023. Tokopedia juga memiliki jumlah kunjungan yang tinggi, meskipun masih cukup jauh dibandingkan dengan Shopee. Lazada, BliBli, dan Bukalapak berada di posisi berikutnya dengan jumlah kunjungan yang lebih rendah.

Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia memahami pentingnya kedua jenis promosi ini dan sering menggunakannya dalam kampanye pemasaran mereka. Shopee, dengan kampanye agresif dan fitur menarik seperti game interaktif dan flash sale, sering kali menarik perhatian dengan promo diskon besar-besaran. Di sisi lain, Tokopedia dikenal dengan pendekatan yang lebih mengutamakan kepercayaan dan pengalaman belanja yang nyaman, serta sering menawarkan promo gratis ongkos kirim untuk menarik konsumen. Shopee juga dikenal dengan pendekatan yang sering melibatkan influencer dan iklan kreatif, sementara Tokopedia lebih sering mengedepankan kolaborasi dengan berbagai brand besar dan menawarkan kenyamanan belanja yang stabil dan aman.

Dalam konteks pembelian *online* di Shopee dan Tokopedia, faktor-faktor seperti diskon dan promo gratis ongkos kirim memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap kedua jenis promo ini, *marketplace* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penjual *online* dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Mengetahui preferensi konsumen dapat membantu penjual dalam menyusun penawaran yang lebih menarik dan relevan.

Produk yang berkualitas tinggi sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, diskon juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut teori hubungan, diskon dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. Diskon memberikan insentif bagi konsumen untuk mencoba produk baru atau membeli dalam jumlah yang lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan nilai total dari hubungan konsumen. Adanya promosi sangat penting untuk menarik konsumen agar mengambil keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan. Banyaknya perusahaan sejenis mendorong setiap perusahaan untuk mengembangkan strategi promosi yang dapat meningkatkan daya beli konsumen. Salah satu strategi yang efektif dalam promosi adalah penerapan diskon. Diskon sering digunakan karena mampu memikat minat konsumen untuk membeli produk. Diskon adalah potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk barang maupun jasa.. Penelitian tentang diskon pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, dkk dalam (Nisa, 2023) menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dengan memberikan diskon, Shopee dan Tokopedia juga menggunakan strategi yang efektif dalam mengubah persepsi harga adalah dengan memberikan promo gratis. Berdasarkan teori hubungan, promo gratis dapat meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, memperkuat loyalitas, dan membangun hubungan jangka panjang. Promo gratis ongkos kirim

memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen tanpa meningkatkan biaya, Konsumen awalnya ragu-ragu untuk belanja secara online karena mereka harus membayar biaya ongkos kirim agar produk yang mereka beli bisa sampai ke alamat tujuan. Biaya ongkos kirim ini seringkali membuat konsumen merasa keberatan, terutama jika jumlahnya lebih besar dari pada harga produk yang mereka beli. Dengan adanya program gratis ongkos kirim, konsumen merasa lebih ringan dan terdorong untuk melakukan pembelian secara online, karena mereka tidak lagi perlu mengkhawatirkan tambahan biaya pengiriman. Penelitian tentang promo gratis ongkos kirim jugupernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, dkk dalam (Nisa, 2023) menunjukan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari beberapa masyarakat pada Perumahan Villa Mutiara Gading 3, hasil menunjukan bahwa diskon secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi positif. Selain itu, promo gratis ongkos kirim juga memiliki pengaruh signifikan yang memperkuat niat beli konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi kedua faktor ini terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dan Tokopedia..

Studi ini akan berfokus pada pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di lingkungan masyarakat Perumahan Villa Mutiara Gading 3. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan: Representasi Tertentu: Villa Mutiara Gading 3 merupakan kawasan perumahan dengan demografi yang beragam,

mencakup berbagai usia, pekerjaan, dan tingkat ekonomi. Hal ini menjadikannya sampel yang representatif untuk menilai bagaimana diskon dan promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian di dua marketplace terkemuka, Shopee dan Tokopedia. Keterwakilan geografis: terletak di wilayah yang strategis, yang dapat memberikan perspektif yang relevan terhadap keputusan pembelian dalam konteks lokal, kesesuaian dengan tujuan penelitian, faktor-faktor seperti pendapatan, preferensi belanja, dan tingkat keterbukaan terhadap transaksi *online* dapat bervariasi di berbagai lingkungan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon adalah suatu bentuk insentif harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, biasanya dalam bentuk pengurangan harga dari harga normal produk atau jasa. Diskon dapat diberikan dengan berbagai tujuan, seperti untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, mengurangi persediaan, atau sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Diskon juga bisa diberikan dalam berbagai bentuk, termasuk potongan harga langsung, rabat, penawaran khusus, dan promosi beli satu dapat satu. Dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang, perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, perusahaan sering menerapkan strategi diskon untuk memastikan konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke kompetitor. Selain itu, diskon biasanya mendapatkan respons cepat dari konsumen. Konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga normal. Hal ini disebabkan oleh pemberian diskon yang signifikan dapat menarik minat

konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2016:177) promo gratis ongkos kirim adalah salah satu strategi promosi yang dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Dengan menghapus biaya pengiriman, penjual dapat mengurangi hambatan pembelian yang sering kali dihadapi oleh konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Gratis ongkos kirim sering digunakan sebagai alat untuk diferensiasi kompetitif dalam pasar e-commerce yang semakin kompetitif.. Dalam suatu proses jual beli yang dilakukan secara online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan dimensi dan berat produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan membayarkan biaya sesuai seharga produk dan ditambah biaya kirim.

Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pemilihan alternatif produk atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian di mana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kebutuhan dan keinginan

konsumen, pengalaman sebelumnya, preferensi merek, rekomendasi dari orang lain, promosi dan iklan, harga, ketersediaan produk, dan faktor lingkungan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim sebagai variabel bebas dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian. Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul:

“Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia Di Perumahan Villa Mutiara Gading 3”

B. Perumusan Masalah

Meskipun diskon dan promo gratis ongkos kirim telah menjadi strategi umum dalam pemasaran *e-commerce*, namun masih perlu dikaji lebih lanjut seberapa besar pengaruh kedua strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hal ini penting untuk dipahami guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mengoptimalkan hasil penjualan.

Tentu, berikut adalah tiga rumusan masalah yang bisa digunakan untuk penelitian :

1. Apakah terdapat pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?
2. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?

3. Apakah terdapat pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?
2. Mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?
3. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Marketplace.
2. Memberikan masukan bagi pengelola Shopee dan Tokopedia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menelaah faktor-faktor dari diskon dan promo gratis ongkos kirim.